

Pengaruh Kepuasan terhadap Penggunaan Berkelanjutan Bank Digital di Indonesia

Rinwantin Rinwantin ✉ Rahmi Yuliana²

Program Studi Manajemen, Universitas BPD

Abstrak

Bank digital memiliki peran setara dengan bank konvensional dan diproyeksikan mengalami pertumbuhan transaksi signifikan di Indonesia. Fenomena ini berpotensi meningkatkan inklusi keuangan dan mewujudkan masyarakat tanpa tunai. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepuasan nasabah terhadap niat penggunaan berkelanjutan layanan bank digital, dengan fokus pada kajian pasca-adopsi. Studi ini penting mengingat investasi besar dalam bisnis bank digital dan perlunya pemahaman sikap pasca penggunaan untuk mengevaluasi niat berkelanjutan. Melalui studi literatur dan analisis data yang dikumpulkan melalui survei daring (Gform), penelitian ini menemukan bahwa sikap positif terhadap bank digital dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Sementara itu, komitmen afektif dan persepsi kegunaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Implikasi dari temuan ini penting bagi bank digital, pengguna, dan pembuat kebijakan dalam upaya mendorong adopsi dan keberlanjutan penggunaan layanan bank digital di Indonesia..

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Attitude Towards, Satisfaction, Continuance intention, bank digital*

Abstract

Digital banks play a similar role to conventional banks, and transaction growth is projected to be significant in Indonesia. This phenomenon has the potential to increase financial inclusion and realize a cashless society. This research aims to examine the influence of customer satisfaction on the continuous intention to use digital banking services, focusing on a post-adoption study. This study is important given the substantial investment in the digital banking business and the need to understand post-usage attitudes to evaluate continuous intention. Through a literature review and data analysis collected via an online survey (Gform), this research found that a positive attitude towards digital banks and customer satisfaction have a significant and positive influence on continuous intention. Meanwhile, affective commitment and perceived usefulness did not show a significant influence. The implications of these findings are important for digital banks, users, and policymakers in their efforts to encourage the adoption and sustained use of digital banking services in Indonesia.

Keywords: *Perceived Usefulness, Attitude Towards, Satisfaction, Continuance intention, bank digital*

Copyright (c) 2025 **Rinwantin**

✉ Corresponding author :

Email Address : rinwantin94@gmail.com

PENDAHULUAN

Digitalisasi system keuangan menekan bank untuk bertransformasi secara besar-besaran (Laukkanen, T., & Lauronen, 2005), mengurangi kegiatan fisik dan meningkatkan kegiatan virtual (Oertzen & Odekerken-Schröder, 2019a). Perbankan digital era sekarang telah menjadi bagian integral Masyarakat dan telah diterima secara umum (Patel & Patel, 2018), menawarkan ketersediaan sepanjang waktu, kemudahan transaksi, tidak perlu antri bahkan tidak perlu ke kantor (Dimitrova et al., 2022; Ito et al., 2021; A. N. W. Rinwantin, 2022). Perubahan yang luar biasa, ditambah dengan munculnya model bisnis baru dalam dunia perbankan, yaitu 'Bank Digital', bank tanpa kantor fisik (Mi Alnaser et al., 2023), memberikan kesan melayani diri sendiri, memberikan pengalaman baru kepada nasabah, pengalaman yang mungkin akan menentukan niat berkelanjutan dalam menggunakan layanan tersebut atau berhenti karena tidak sesuai harapan (Dimitrova et al., 2022). Bank Digital memiliki peran yang sama seperti bank pada umumnya, dapat menghimpun dana, menyalurkan dana melalui P2P lending service dan juga dilengkapi dengan digital payment system (Rinwantin, 2023). Perubahan tersebut memang masih terkesan hanya memindahkan apa yang sudah ada secara fisik menjadi digital (King, 2022), akan tetapi fenomena tersebut setidaknya dapat meningkatkan inklusi Masyarakat dan memungkinkan terciptanya "cashless society" seperti yang dicanangkan oleh Pemerintah Indonesia (R. Rinwantin, 2022).

Bank Indonesia memproyeksi kecepatan transaksi penggunaan bank digital, tumbuh mencapai 23,3% pada tahun 2024 hingga mencapai Rp 71,584 triliun dan tumbuh 18,8 persen pada 2025 menjadi Rp 85,044 triliun (BI.Go.Id, 2020). Hal tersebut dapat tercapai melihat peningkatan ekosistem digital dan pengguna internet terus meningkat, Hasil APJII menunjukkan, pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang pada periode 2023-2024. Jumlah tersebut meningkat 1,31% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 215 juta pengguna (<https://survei.apjii.or.id/>, n.d.).

Akankah proyeksi tersebut benar terealisasi? Mendasar hal tersebut, Menjadi masalah yang menarik untuk dikaji, apakah benar niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan bank digital dipengaruhi oleh kepuasan para pengguna? Karena pada dasarnya, pengguna akan terus menggunakan layanan tersebut ketika pengguna merasa puas terhadap teknologi yang diberikan, selain pada kepuasan, kita perlu membahas pentingnya niat penggunaan berkelanjutan, bahwa dengan niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan bank digital, karena niat berkelanjutan menjadi jawaban nasabah untuk terus menggunakan atau berhenti (Mi Alnaser et al., 2023; Neves et al., 2023; Rahman et al., 2024). Dalam hal ini teori kelanjutan teknologi (Technology Continuance Theory/TCT) menjadi teori yang tepat untuk memahami kelanjutan penggunaan dan pengadopsian penuh bank digital, yaitu diwakili oleh variabel persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan sikap terhadap penggunaan (attitude towards) yang akan berdampak pada niat pengguna untuk terus menggunakan bank digital (Paurova & Gregova, 2020; Rahman et al., 2024; R. Rinwantin, 2022).

Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan komitmen afektif (affective commitment) yang mengasumsikan bahwa nasabah dalam mengambil Keputusan tidak hanya menggunakan rasional saja tetapi juga menggunakan 'emosinya' dalam menggunakan bank digital (Oertzen & Odekerken-Schröder, 2019b)l.

METODOLOGI

Bank Digital

Bank BHI yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain KP atau menggunakan kantor fisik terbatas (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

TCT (Technology Continuance Theory)

TCT pertama kali dikembangkan untuk memprediksi apakah pengguna berniat untuk terus menggunakan suatu teknologi atau tidak. Teori ini mengintegrasikan tiga model system informasi yang populer seperti model penerimaan teknologi (TAM), model konfirmasi-harapan, dan model kognitif untuk memperkirakan perilaku penggunaan teknologi inovatif dalam jangka Panjang, selain perspektif fungsional, perilaku konsumen juga dapat didorong oleh nilai emosional, diantaranya adalah *perceived usefulness* dan *affective commitment* (Foroughi et al., 2019; Khayer & Bao, 2019; Rahi et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Perceived usefulness terhadap Continuance Intention

Perceived Usefulness mencerminkan kebermanfaatan penggunaan layanan bank digital. kebermanfaat menjadi faktor penting bagi adopter maupun non-adopter bank digital. Jika bank digital memberikan manfaat lebih dibanding konvensional/ layanan Lembaga keuangan lain, maka niat berkelanjutan dalam penggunaan bank digital juga akan meningkat (Foroughi et al., 2019; Khayer & Bao, 2019; Neves et al., 2023; Oertzen & Odekerken-Schröder, 2019b; Patel & Patel, 2018; Rahi et al., 2021; A. N. W. Rinwantin, 2022), maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H1 : *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Affective commitment terhadap Continuance Intention

komitmen afektif dianggap sebagai pendorong positif perilaku penggunaan, Ketika pengguna memiliki rasa suka dan memberi kesan arti penting, pengguna cenderung mengabaikan hal-hal negative lainnya. komitmen afektif meliputi "keterikatan emosional, identifikasi, dan keterlibatan dalam organisasi". Penelitian ini berfokus pada komitmen afektif pengguna terhadap bank, karena jenis komitmen ini saja yang memiliki dampak signifikan terhadap niat berkelanjutan, yaitu sikap pengguna melalui internalisasi dan identifikasi dengan Lembaga keuangan (Franque et al., 2021; Oertzen & Odekerken-Schröder, 2019b; Oloveze et al., 2022). maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H2 : *Affective commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Attitude towards terhadap Continuance Intention

attitude towards merupakan sikap yang mengacu pada evaluasi negatif atau positif terhadap suatu objek dan, dalam konteks khusus ini, bank digital. Oleh karena itu, hal ini menyiratkan bahwa evaluasi positif terhadap bank digital akan sangat menentukan penerimaan akhirnya sekaligus meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan (Ling et al., 2024; Maaravi et al., 2023; Nel & Boshoff, 2021; Rahman et al., 2024; Raj L. et al., 2023), maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3 : *Attitude towards* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*

Satisfaction terhadap Continuance intention Bank Digital

Kepuasan mengacu pada “psikologis atau keadaan afektif yang dihasilkan dari penilaian kognitif, yaitu perbedaan antara harapan-kinerja (konfirmasi)” tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan bisa menjadi alasan utama pengambilan keputusan pembelian kembali, yang sebenarnya konsepnya sama dengan niat kelanjutan untuk menggunakan teknologi. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan (Esawe, 2022; Franque et al., 2021; Rahi et al., 2021). Maka mendasar hal tersebut, dirumuskan hipotesis :

H4 : Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Continuance intention

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna internet dan memiliki ponsel di Indonesia, sampel dilakukan secara *non probability sampling*. Responden berkisar antara usia 15-64 tahun dan memiliki rekening bank digital. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus persamaan limeshow, dimana jumlah sampel adalah 96 sebagaimana perhitungan berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} \dots\dots\dots (2)$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

perolehan data dengan gform menggunakan skala likert 5 poin dengan keterangan angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju", dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju".

Indikator Pengukuran

Tabel 1

Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator
Perceived usefulness	Lebih cepat, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktifitas, meningkatkan efektivitas, lebih mudah, berguna (Neves et al., 2023; Oertzen & Odekerken-Schröder, 2019b; Rahman et al., 2024)
Affective commitment	Anggapan baik, kebanggaan, persetujuan, anggapan bagus, operasional, sesuai kebutuhan, suka, hubungan baik, senang (Neves et al., 2023; Oertzen & Odekerken-Schröder, 2019b; Rahman et al., 2024)
Attitude towards	Bagus, Bijaksana, Menguntungkan, Bermanfaat, Positif (Farzin et al., 2021; Oertzen & Odekerken-Schröder, 2019b)

Satisfaction	puas karena efektif, puas karena efisien, puas secara menyeluruh (Rahi, S., Othman Mansour, M.M., Alharafsheh, M. and Alghizzawi, 2021)
Continuance intention	Tidak berhenti, tidak berpindah, terus menggunakan (Oertzen & Odekerken-Schröder, 2019b; Rahman et al., 2024)

Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.5. Teknik *Partial Least Square* dapat dipakai untuk menguji kebenaran teori, maka penelitian yang menggunakan PLS lebih sesuai untuk melakukan analisis data. Selain itu, PLS juga berguna untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel dan mengevaluasi konsep yang terbentuk dengan indikator reflektif atau formatif

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Ada beberapa tahapan pengujian yang harus dilakukan, seperti validitas konvergen, ekstraksi varians rata-rata (AVE), dan validitas diskriminatif.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi responden dalam item pertanyaan pada kuesioner. Keandalan dapat diuji melalui *composite reliability*, di mana suatu variabel dianggap valid jika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel tersembunyi berdasarkan pada teori yang substantif. Model struktural dinilai dengan menggunakan *R-Square* untuk variabel yang bergantung, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk relevansi prediktif, serta uji t dan signifikansi dari koefisien jalur parameter struktural

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM *full model* menggunakan SmartPLS. Di dalam pengujian ini, dilakukan perhitungan t-statistik dan nilai probabilitas melalui *bootstrapping*. Dalam hal ini, hipotesis dapat dinyatakan diterima ketika t-statistik melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96 (α 5%), serta nilai probabilitasnya dapat diamati. Dengan kata lain, hipotesis dapat diterima (H_a) apabila $p < 0,05$.

Uji VAF (*Variance Accounted For*)

Uji VAF dimanfaatkan untuk mengidentifikasi efek mediasi antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediator. Apabila nilai VAF melebihi 80%, maka menunjukkan bahwa variabel berfungsi sebagai mediator penuh (*full mediation*). Variabel akan diklasifikasikan sebagai mediator parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%. Namun, apabila nilai VAF kurang dari 20%, dapat diartikan bahwa efek mediasi hampir tidak terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Demografi Responden

Berikut adalah deskripsi data yang Anda berikan berdasarkan beberapa kategori demografis responden. Dari total 100 responden, mayoritas adalah perempuan (83 responden atau 83%), sementara laki-laki hanya 17 responden (17%). Ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dominan dalam survei ini. Sebagian besar responden berusia 21-30 tahun (74 responden atau 74%). Responden di bawah 20 tahun hanya 12 (12%), dan yang di atas 40 tahun sangat sedikit, yaitu 2 responden (2%). Ini menunjukkan bahwa pengguna yang disurvei cenderung merupakan kelompok usia muda, khususnya di awal 20-an. Rata-rata tingkat pendidikan responden cukup tinggi. Sebanyak 50 responden (50%) memiliki pendidikan Strata 1 (S1), diikuti oleh 32 responden (32%) yang memiliki pendidikan SMA/ sederajat. Hanya 10 responden (10%) yang memiliki pendidikan Diploma dan 8 responden (8%) dengan pendidikan Magister. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah lulusan perguruan tinggi. Dalam hal pekerjaan, 40 responden (40%) bekerja sebagai karyawan swasta, diikuti oleh pelajar/ mahasiswa (32 responden atau 32%). Ibu rumah tangga, PNS/ ASN/ BUMN, dan wiraswasta masing-masing menyumbang 4%, 12%, dan 12%. Ini menunjukkan bahwa survei ini diisi oleh berbagai kalangan, dengan proporsi terbesar adalah karyawan swasta dan pelajar/ mahasiswa. Dari segi pendapatan, 46 responden (46%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 3.000.000. Sebanyak 27 responden (27%) berada dalam kisaran Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000, sementara 15 responden (15%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 9.000.000. Hanya 12 responden (12%) yang memiliki pendapatan di antara Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori pendapatan menengah ke bawah. Sebagian besar responden (87 responden atau 87%) telah menggunakan layanan ini selama lebih dari 1 tahun, sementara 13 responden (13%) menggunakan kurang dari 1 tahun. Ini menunjukkan bahwa banyak responden adalah pengguna yang sudah berpengalaman. Dalam hal frekuensi penggunaan, 68 responden (68%) menggunakan layanan lebih dari 3 kali seminggu, sedangkan 32 responden (32%) menggunakan kurang dari 3 kali seminggu. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif. Data ini menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan muda dengan pendidikan tinggi, terutama yang bekerja di sektor swasta dan memiliki pendapatan menengah ke bawah. Mereka cenderung menjadi pengguna aktif layanan, dengan pengalaman penggunaan yang cukup lama. Hal ini memberikan gambaran tentang demografi dan kebiasaan pengguna yang relevan untuk analisis lebih lanjut mengenai kebutuhan dan preferensi mereka.

Tabel 1
Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	17	17.0
Perempuan	83	83.0
Usia		
< 20 Tahun	12	12.0
> 40 Tahun	2	2.0
21 - 30 Tahun	74	74.0
31 - 40 Tahun	12	12.0
Pendidikan Terakhir		

Diploma	10	10.0
Magister	8	8.0
Sma/ sederajat	32	32.0
Strata 1	50	50.0
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	4	4.0
Karyawan Swasta	40	40.0
Pelajar/ Mahasiswa	32	32.0
Pns/ Asn/ Bumh	12	12.0
Wiraswasta	12	12.0
Pendapatan		
< Rp 3.000.000	46	46.0
> Rp 9.000.000	15	15.0
Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	27	27.0
RP 6.000.000 - Rp 9.000.000	12	12.0
Lama Penggunaan		
< 1 Tahun	13	13.0
> 1 Tahun	87	87.0
Frekuensi Penggunaan		
< 3 Kali Seminggu	32	32.0
> 3 Kali Seminggu	68	68.0

Hasil Analisis Regresi Linier dengan SmartPLS

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
ATT	0.186	0.290	0.085	2.187	0.031	0.017	0.355
AC	0.031	0.077	0.051	0.603	0.548	-	0.131
S	0.267	0.438	0.066	4.038	0.000	0.136	0.398
POU	0.045	0.070	0.062	0.726	0.470	-	0.168
Intercept	0.728	0.000	1.111	0.655	0.514	-	2.933
						1.478	

Dari hasil analisis regresi, hanya **Satisfaction (S)** dan **Attitude (ATT)** yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang paling kuat. **Acceptance (AC)** dan **Perceived Usefulness (POU)** tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil ini dapat membantu dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan sikap pelanggan terhadap produk atau layanan yang diteliti.

RSquare

	CI
R-square	0.652
R-square adjusted	0.636
Durbin-Watson test	2.198

Secara keseluruhan, model regresi yang dianalisis cukup baik, dengan R-squared yang menunjukkan proporsi variasi yang signifikan dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adjusted R-squared yang sedikit lebih rendah menandakan perlunya perhatian pada jumlah variabel dalam model. Durbin-Watson yang mendekati 2 mengindikasikan bahwa asumsi dasar dari model regresi terpenuhi, tanpa masalah autokorelasi dalam residual.

Hasil VIF

	VIF
ATT	2.653
AC	2.318
S	3.101
POU	2.463

Secara keseluruhan, semua variabel (ATT, AC, S, dan POU) memiliki nilai VIF yang menunjukkan multikolinearitas yang rendah hingga moderat. Nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa variabel-variabel ini dapat diandalkan dalam model regresi. Tidak ada indikasi kuat untuk mengkhawatirkan adanya multikolinearitas yang signifikan, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan dengan keyakinan bahwa estimasi koefisien akan stabil dan interpretasi hasil dapat dilakukan dengan lebih akurat.

Pengaruh Attitude Towards terhadap Continuous intention

Dengan nilai p (0.031) yang lebih kecil dari 0.05, kita dapat menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan bahwa **Attitude Towards** memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap **Continuous Intention**. Koefisien standar menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam sikap positif akan meningkatkan niat berkelanjutan sebesar 0.290 standar deviasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Fishbein dan Ajzen (2010), yang menunjukkan bahwa sikap individu terhadap suatu produk atau layanan secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakannya. Sikap positif berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan niat berkelanjutan. **Attitude towards** biasanya merujuk pada persepsi dan sikap individu terhadap suatu tindakan atau produk. Sikap yang positif cenderung meningkatkan niat berkelanjutan, karena individu yang merasa positif akan lebih termotivasi untuk terus menggunakan produk atau layanan. Jika pengguna merasakan manfaat dan nilai dari produk, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan penggunaannya.

Pengaruh Affective Commitment terhadap Continuous intention

Dengan nilai p (0.548) yang jauh lebih besar dari 0.05, kita tidak dapat menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan bahwa **Affective Commitment** tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap **Continuous Intention**. Penelitian oleh Meyer dan Allen (1991) menunjukkan bahwa meskipun komitmen afektif dapat mempengaruhi perilaku loyalitas, dalam konteks tertentu, seperti penggunaan teknologi, pengaruhnya mungkin lebih rendah dibandingkan dengan faktor lain seperti kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kepuasan mungkin lebih

dominan dalam membentuk niat berkelanjutan. **Affective commitment** mengacu pada keterikatan emosional seseorang terhadap suatu organisasi atau produk. Individu yang memiliki komitmen afektif yang tinggi cenderung memiliki niat berkelanjutan yang lebih tinggi. Mereka merasa terhubung dan memiliki loyalitas terhadap merek, sehingga lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan yang mereka sukai.

Pengaruh Satisfaction terhadap Continuous intention

Dengan nilai p (0.000) yang sangat kecil, kita dapat menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan bahwa **Satisfaction** memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap **Continuous Intention**. Koefisien standar menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan akan meningkatkan niat berkelanjutan sebesar 0.438 standar deviasi. Hasil ini konsisten dengan banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat dari niat berkelanjutan. Menurut Oliver (1999), kepuasan dapat menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan merek, yang penting untuk menciptakan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. **Satisfaction** atau kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi niat berkelanjutan. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepuasan menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

Pengaruh Perceived of Usefulness terhadap Continuous intention

Dengan nilai p (0.470) yang jauh lebih besar dari 0.05, kita tidak dapat menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan bahwa **Perceived Usefulness** tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap **Continuous Intention**. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun perceived usefulness adalah faktor penting dalam adopsi teknologi (Davis, 1989), dalam konteks niat berkelanjutan, pengaruhnya mungkin berkurang. Penelitian oleh Venkatesh et al. (2012) juga menunjukkan bahwa faktor kontekstual dan pengalaman pengguna dapat mempengaruhi sejauh mana kegunaan dirasakan berkontribusi pada niat berkelanjutan. **Perceived usefulness** adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu produk atau layanan akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka. Jika pengguna merasa bahwa produk tersebut berguna dan memberikan manfaat nyata, mereka akan lebih termotivasi untuk melanjutkan penggunaannya. Hal ini sangat penting dalam konteks teknologi, di mana kegunaan sering kali menjadi pertimbangan utama.

SIMPULAN

Dari analisis ini, kita dapat menyimpulkan:

- **Attitude Towards** dan **Satisfaction** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Continuous Intention**.
- **Affective Commitment** dan **Perceived Usefulness** tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap **Continuous Intention**.

Hasil ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Referensi :

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dimitrova, I., Öhman, P., & Yazdanfar, D. (2022). Barriers to bank customers' intention to fully adopt digital payment methods. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(5), 16-36. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2021-0045>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363-384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136-157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Psychology Press.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015-1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2021). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. *Internet Research*, 31(1), 123-158. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>
- <https://survei.apjii.or.id/>. (n.d.). *Survei Internet APJII 2024*.
- Ito, A., Ylipää, T., Gullander, P., Bokrantz, J., Centerholt, V., & Skoogh, A. (2021). Dealing with resistance to the use of Industry 4.0 technologies in production disturbance management. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(9), 285-303. <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2020-0475>
- Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The continuance usage intention of Alipay: Integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT). *Bottom Line*, 32(3), 211-229. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2019-0097>
- King, B. (2022). *Bank 4.0 Perbankan dimana saja dan kapan saja, tidak perlu di bank* (I. Grantika, Ed.). Mahaka Publishing.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 325-338.
- Ling, P. S., Lim, X. J., Wong, L. J., & Lee, K. Y. M. (2024). Thank you, government! Your support facilitated my intention to use mobile payment in the new normal era. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2022-0186>
- Maaravi, Y., Hameiri, B., Gur, T., Heller, B., Confino, D., Amdor, H., & Levi, Y. (2023). Using Leading Questions to Reduce Resistance to Innovation. *Journal of Creativity*, 33(3), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100067>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.

- Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8), e18930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Nel, J., & Boshoff, C. (2021). "I just don't like digital-only banks, and you should not use them either": Traditional-bank customers' opposition to using digital-only banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102368>
- Neves, C., Oliveira, T., Santini, F., & Gutman, L. (2023). Adoption and use of digital financial services: A meta analysis of barriers and facilitators. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100201. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100201>
- Oertzen, A. S., & Odekerken-Schröder, G. (2019a). Achieving continued usage in online banking: a post-adoption study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1394-1418. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0239>
- Oertzen, A. S., & Odekerken-Schröder, G. (2019b). Achieving continued usage in online banking: a post-adoption study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1394-1418. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0239>
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oloveze, A. O., Oteh, O. U., Nwosu, H. E., & Obasi, R. O. (2022). How user behaviour is moderated by affective commitment on point of sale terminal. *Rajagiri Management Journal*, 16(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0019>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. *Www.Ojk.Go.Id*, 1-113. <https://sikepo.ojk.go.id/SIKEPO/DatabasePeraturan/PeraturanUtuh/84c36c57-c4bb-4815-9b13-c229>
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147-169. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2016-0104>
- Paurova, V., & Gregova, E. (2020). Importance and Process of Marketing Environment Analysis as Strategic Analysis Tool of Business. 159(Febm), 720-723. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201211.125>
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(4), 986-1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Rahi, S., Othman Mansour, M.M., Alharafsheh, M. and Alghizzawi, M. (2021). The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model". , *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1874-1892. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0156>
- Rahman, S. ur, Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033>

- Raj L., V., Amilan, S., & Aparna, K. (2023). Factors influencing the adoption of cashless transactions: toward a unified view. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-11-2022-0071>
- Rinwantin. (2023). *Mengenal Bank Digital* (1st ed.). FASTINDO.
- Rinwantin, A. N. W. (2022). PREFERENSI PENGGUNAAN BANK DIGITAL. *DIMENSI*, 27(2), 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Rinwantin, R. (2022). *Journal of Applied Sciences in Accounting , Finance , and Tax TAM (Technology Acceptance Model) Approach to Analyze Community ' s Interest in Using E -money*. 5(1), 1-10.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.